

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Mengikuti Munaqosaah**



Oleh :

WAHYU BROTO SEKTI

NIM. 16.52.11.043

**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah
Oleh:

Wahyu Broto Sekti

NIM. 16.52.11.043

Surakarta, 24 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muana, S.E., M.Sc.
NIK. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : WAHYU BROTO SEKTI

NIM : 165211043

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LABELISASI HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 November 2020



Wahyu Broto Sekti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : WAHYU BROTO SEKTI

NIM : 165211043

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LABELISASI HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 November 2020



Wahyu Broto Sekti

Arif Muanas, S.E., M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Wahyu Broto Sekti
Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Wahyu Broto Sekti NIM. 16.52.11.043 yang berjudul :

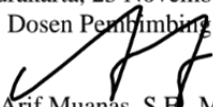
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LABELISASI HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta).

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 23 November 2020
Dosen Pembimbing Skripsi


Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIK. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)

Oleh:

Wahyu Broto Sekti
NIM. 16.52.11.043

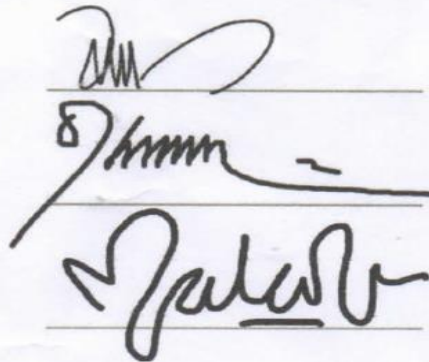
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah
Pada hari Senin 21 Desember 2020 / 6 Jumadil Awwal 1442 dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

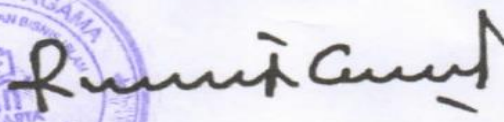
Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin S.E. M.Si.
NIP. 19720304 2001112 1 004

MOTTO

“Jangan Pernah Berhenti Belajar”

“Seorang Terpelajar

Harus Sudah Adil Sejak dalam

Pikiran Maupun Perbuatan”

-Pramoedya Ananta Toer-

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya yang sederhana ini untuk :

Allah SWT yang senantiasa melimpahkan nikmat hidup, rahmat, hidayah, dan

kesehatan untuk menyelesaikan karya ini

Bapak dan Ibu tercinta, Kakakku dan Adikku tersayang yang selalu memberikan

doa, semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Keluarga Besar PMII RMH

Keluarga Besar UKM LPM Dinamika Research

Sahabati sekaligus adikku Kiki, Erma, Salma, Rani, dan Evi

Sahabat Dinamika Ony dan Rendra

Nasya Auliarahma Sidqi yang selalu setia menemani, memberi *support* dan kasih

sayang selama ini

Semua teman-teman kelas MBS A 2016 yang telah membantu dan memberikan

doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Terimakasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Labelisasi Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Pembalut Merek Softex (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan serta arahan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan lainnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Arif Muanas, S.E., M.Sc., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Responden-responen yang tak bisa disebutkan satu - persatu
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Ibu penulis, terimakasih atas doa,cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu takkan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016, UKM LPM Dinamika Reserach, PMII Rayon Mohammad Hatta yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Kepada semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta rasa syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 23 November 2020

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand trust and halal labeling on purchase intentions of softex brand sanitary napkins (a case study of a student at the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Surakarta). This type of research is quantitative using primary data. The sample in this study were 100 respondents who were taken from the students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Surakarta. The sampling technique used purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale of 1 to 5. The data analysis technique used an instrument test, classical assumption test, model accuracy test and hypothesis testing.

The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on purchase intention of softex brand sanitary napkins. Brand Trust has a significant positive effect on purchase intention for softex brand sanitary napkins. Halal labeling has not significant positive effect on purchase intentions of softex brand sanitary napkins. Together, the variables of brand image, brand trust, and halal labeling have a significant effect on purchase intentions of softex brand sanitary napkins.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Halal Labeling, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pembalut merek softex. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex. Labelisasi halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex. Secara simultan variable-variabel independen yaitu *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan labelisasi halal (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian produk pembalut merek softex (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Labelisasi Halal, Niat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9

1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Kajian Teori	13
2.1.1. Brand Image	13
2.1.2. Brand Trust	14
2.1.3. Labelisasi Halal	16
2.1.4. Niat Beli	17
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	18
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	23
3.2. Jenis Penelitian	23
3.3. Populasi, Sampel.....	23
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5. Data dan Sumber Data	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7. Variabel Penelitian	27
3.8. Definisi Operasional Variabel	27
3.9. Instrumen Penelitian.....	30

3.10. Teknik Analisis Data	32
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	32
3.10.2 Uji Ketepatan Model	32
3.10.3 Analisis Regresi Berganda	33
3.10.4 Uji T (Uji Signifikan)	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Sortex Indonesia	37
4.1.2 Deskriptif Responden	38
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	40
4.2.1. Pegujian Instrumen Data	40
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.2.4. Uji Ketepatan Model	48
4.2.5. Pengujian Hipotesis	50
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data	52
BAB V PENUTUP	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Keterbatasan Penelitian	56
5.3. Saran-saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

1.1. Top Brand Indeks 2019	5
3.1 Definisi Operasional Variable	27
3.2 Skala Likert	30
4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Prodi	39
4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur	39
4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan	40
4.4. Hasil Uji Validitas	41
4.5. Hasil Uji Realibilitas	43
4.6. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov smirnov (K-s)	44
4.7. Hasil Uji Multikolenieritas	45
4.8. Hasil Analisis Linier Berganda	47
4.9. Hasil Uji F	49
4.10. Hasil Uji R2	50
4.11. Hasil Uji T	51
4.12. Hasil Pengujian Hipotesis	52

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	20
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Penelitian.....	63
Lampiran 2	: Kuisisioner Penelitian.....	64
Lampiran 3	: Data Penelitian	68
Lampiran 4	: Rekapitan Data Kuisisioner	71
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas.....	83
Lampiran 6	: Hasil Uji Realibilitas Brand Image	85
Lampiran 7	: Hasil Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 8	: Uji Ketepatan Model Koefisien Determinasi (R ²)	88
Lampiran 9	: Uji Analisis Regresi Berganda.....	89
Lampiran 10	: Uji Signifikan (Uji T).....	90
Lampiraan 11	: Tabel r Product Moment	91
Lampiraan 12	: Tabel t	93
Lampiraan 13	: Tabel f	94
Lampiraan 14	: Daftar Riwayat Hidup	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalankan hidupnya memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan manusia diantaranya adalah kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan. Selain itu manusia juga memiliki kebutuhan sekunder dan tersier. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia memerlukan barang dan jasa. Barang dan jasa yang dibutuhkan masing-masing individu berbeda-beda. Wanita memiliki kebutuhan yang berbeda dengan laki-laki. Mereka memerlukan barang tertentu untuk merawat tubuh dan menjaga penampilan.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk maka kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa juga semakin meningkat. Seperti halnya wanita, pertumbuhan penduduk wanita setiap tahun meningkat. Menurut data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan *United Nation Population Fund* 2013 memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia tahun 2019 menurut kelompok umur dan jenis kelamin sebanyak 133,42 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Sedangkan pada tahun 2029 jumlah penduduk perempuan berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin mencapai 146,75 juta jiwa (Handiyatmo et al. 2013). Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memproduksi pembalut wanita. Terbukti terdapat banyak merek pembalut yang beredar dipasaran.

Banyaknya merek pembalut wanita menjadikan persaingan antar produsen semakin kompetitif. Produk yang berkualitas dan memiliki citra yang baik merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Citra merek merupakan repretasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra baik akan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) (Nurhayati 2017).

Merek yang baik adalah apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Suatu merek juga harus memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik. Maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Rizan, et,al. 2012).

Sebagai konsumen hendaknya harus kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Memilih barang tidak hanya dilihat dari segi harga dan kualitasnya saja. Bagi seorang muslim barang yang layak dikonsumsi harus terbebas dari unsur yang diharamkan oleh agama. Dengan kata lain barang tersebut harus terjamin

kehalalannya. Hal ini untuk menghindari produk yang mengandung zat berbahaya bagi kesehatan.

Seringkali konsumen tidak memperhatikan label halal ketika membeli sebuah produk. Kurangnya pengetahuan menjadi faktor utama dalam hal ini atau memang kesadaran halal konsumen masih rendah. Padahal Islam telah mengatur manusia dalam mengkonsumsi suatu barang. Dalam surat An-Nahl ayat 114 dijelaskan

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تُعْبُدُونِ

Artinya:

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah Allah berikan kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah. (QS. An-Nahl:114).

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Ayat tersebut tidak hanya berlaku pada makanan saja, melainkan juga berlaku pada produk non-pangan seperti halnya pembalut. Pembalut yang tidak halal dalam proses pembuatannya mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa tidak nyaman dan timbul keraguan bagi konsumen. Ancaman kesehatan juga dapat menimpa konsumen.

Label halal sangat penting karena dengan adanya label halal suatu produk akan terjamin dari zat yang diharamkan dalam Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang berwenang menjamin kehalalan suatu produk. MUI di bantu

oleh lembaga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Untuk menjamin kehalalan suatu produk MUI menerbitkan sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal.

Banyaknya konsumen muslim dimanfaatkan oleh produsen untuk memproduksi produk berlabel halal. Hal ini menjadikan fenomena halal label semakin marak dipasaran. Diantaranya adalah produk pembalut berlabel halal. Dimana produk pembalut yang dijual dipasaran sebagian sudah mencantumkan label halal pada kemasannya. Salah satunya adalah produk pembalut merek Softex. Dikutip dari LPPOM-MUI hanya terdapat dua merek pembalut yang berlabel halal yaitu charm dan softex. Sementara merek lain seperti laurier, kotex, dan protex tidak memiliki label halal. Disisi lain merek softex telah memiliki sertifikat halal dari MUI sejak tahun 2017.

Perusahaan yang didirikan sejak 1970-an ini telah memiliki berbagai macam varian produk dan produknya telah tersebar di seluruh Indonesia. Setidaknya terdapat tiga produk pembalut wanita yang di produksi yaitu softex daun sirih, softex celana menstruasi, dan softex confort slim. Selain produk pembalut PT. Softex Indonesia juga memproduksi popok bayi. Pada kategori perawatan wanita brand softex

memegang pasangan pasar nomer tiga. Hal ini berdasarkan *Top Brand Award* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Indeks 2019

MEREK	2016	2017	2018	2019
Charm	42.0%	42.7%	42.7%	40.0%
Laurier	36.5%	37.2%	31.4%	38.0%
Softex	11.0%	10.7%	14.3%	12.4%
Kotex	5.0%	4.6%	4.8%	2.4%
Protex	2.3%	2.0%	3.0%	3.7%

Sumber: (Www.topbrandaward.com 2019)

Dilihat dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa merek softex berada pada posisi ke tiga sebanyak 12.4% tepat dibawah merek Laurier yang memiliki presentase 38.0%. Merek softex tetap stagnan di posisi ketiga selama 4 tahun terakhir. Berdasarkan data TBI penjualan tiap tahun, softex mengalami fluktuasi penjualan produk mereka. Pada tahun 2017 softex mengalami penurunan dan hanya memiliki presentase penjualan sebesar 10.7%. Sedangkan pada tahun 2018 softex mengalami kenaikan penjualan hingga 14.3%, meski akhirnya mengalami penurunan kembali di tahun 2019 sebesar 12.4%. Dari data TBI tersebut dapat disimpulkan bahwa merek softex mengalami fluktuasi penjualan setiap tahunnya dan hanya mampu berada di posisi ketiga. Hal ini

mengindikasikan bahwa terdapat masalah dari citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) pembalut Softex.

Suatu produk memiliki citra merek (*brand image*) yang baik maka akan mampu menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Santoso 2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sehingga dalam penelitian tersebut semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi niat konsumen melakukan pembelian.

Selain *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) juga sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Keller (1993) mendefinisikan *brand trust* (kepercayaan merek) sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Semuel dan Lianto 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian (Purnami 2015) dengan judul “ pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online”. Hasilnya adalah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Label halal juga sangat penting bagi konsumen muslim, hal ini sejalan dengan penelitian (Zulfani, 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi label halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian (Lien et al. 2015) dengan judul “pengaruhi citra merek, harga, kepercayaan dan nilai pada niat pembelian”. Penelitian ini menemukan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan labelisasi halal terhadap niat pembelian produk. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswi IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai populasi dan sampel penelitian. Mengingat mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memahami *brand image*, *brand trust*, dan kehalalan produk tersebut. Atas dasar tersebut maka judul dalam penelitian ini adalah **"PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX"**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, untuk mempermudah penyusunan kerangka pemikiran dan pembahasan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut .:

1. Adanya fenomena labelisasi halal pada berbagai produk termasuk produk pembalut merek softex.

2. Adanya penurunan penjualan dan fluktuasi penjualan produk pembalut merek softex.
3. Terdapat perbedaan antara penelitian (Lien et al. 2015) dan (Zulfani 2020). Pada penelitian (Lien et al. 2015) variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan penelitian (Zulfani 2020) menemukan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam maka batasan permasalahan diperlukan agar penelitian ini dapat terfokus pada masalah yang ada, dan tidak menyimpang dari tujuan dari penelitian ini. Batasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen pembalut wanita
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta angkatan 2018-2019.
3. Penelitian ini akan menjelaskan niat pembelian melalui faktor *Brand image*, *Brand trust*, dan Labelisasi halal sebagai variabel independen (X) terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex sebagai variabel dependen (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex.
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex.
3. Mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex.
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan labelisasi halal terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan perusahaan bahan masukan dalam mengambil keputusan.

2. Akademisi

Memberikan sumbangan konseptual dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex serta memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen.

3. Peneliti

Melalui tulisan ini, peneliti dapat mengetahui informasi ilmiah mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori menjelaskan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian sebagai legitimasi konseptual. Hasil penelitian yang relevan berisi analisis hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran berisi pola hubungan antara variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti. Serta penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan pertimbangan dalam perbandingan kesesuaian penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, deskriptif data dan hasil analisis data menampilkan pengujian data dengan menggunakan model dan alat analisis data serta hasil dari pengujian tersebut. Pembuktian hipotesis menyajikan jawaban atas hipotesis yang dibuat peneliti. Pembahasan hasil analisis menjelaskan dan membahas hasil pengujian di atas dan menginterpretasikan dalam kalimat naratif. Jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah menyajikan atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, rangkuman hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab IV. Keterbatasan penelitian menunjukkan adanya kelemahan yang dilakukan oleh peneliti. Saran-saran merupakan implikasi atau rekomendasi lebih lanjut dari hasil dan kesimpulan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Image*

Menurut Budianto (2015) istilah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki image yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004) dalam (Nurhayati 2017).

Brand image adalah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand

yang baik dapat menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif (Firmansyah 2019).

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Brand image merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Selanjutnya *brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Vanessa dan Arifin 2015). Indikator *brand image* menurut (Santika 2017):

1. Penampilan fisik produk
2. Kualitas produk
3. Keunggulan produk
4. Kemudahan merek

2.1.2. Brand Trust

Kumar (2007: 69) dalam (Hidayah 2016) pengertian *brand trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Ballester, et al., (2003) mendefinisikan *brand trust* sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi

yang melibatkan resiko bagi konsumen. *Brand trust* dikonsepsikan sebagai harapan dari *brand reliability* dan *brand intentions* dalam situasi yang melibatkan resiko kepada konsumen.

Brand Intentions atau minat pada merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen apabila muncul masalah pada saat mengkonsumsi produk secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian subjektif konsumen atau persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sedangkan *Brand Reliability* merupakan kehandalan merek yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari rasa terancam (Ballester et al., 2003).

Komponen penting *brand trust* seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019) adalah pertama bahwa konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dengan terpenuhinya janji merek tersebut. Kedua, konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah saat mengkonsumsi produk.

Menurut (Puspita, Yunus, and Sulaiman 2017) indikator *brand trust* adalah:

1. Jaminan
2. Bisa diandalkan
3. Layak dipercaya
4. Reputasi yang baik

2.1.3. Labelisasi Halal

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi diantaranya label dapat menunjukkan produk atau merek. Label juga dapat menggambarkan beberapa hal yang ada didalam produk, misalnya siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan pembuatan produk tersebut, apa kandungan yang ada didalamnya, dan bagaimana cara menggunakannya. Terakhir bahwa label sebagai media promosi produk, serta mendukung *positioning* dari produk (Budianto 2015).

Salah satu label yang tercantum pada sebuah produk adalah label halal. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencatuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan dan keamanan atas pemakaian produk tersebut (Sahir, et.al 2016).

Pengertian lain mengenai label halal seperti yang diungkapkan oleh (Widyaningrum 2019) bahwa label halal merupakan pencantuman tulisan atau

pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Sedangkan Menurut Sukesti (2014) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Indikator label halal menurut (Wahyuati 2017) adalah:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan.

2.1.4. Niat Beli

Niat merupakan suatu hal yang dibutuhkan manusia sebelum melakukan sesuatu hal. Menurut Shet (1988: 29), niat merupakan prediksi yang meliputi: kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap merek atau produk atau jasa dan dipengaruhi pola oleh faktor lingkungan (Hidayah, 2016). Maka untuk dapat menumbuhkan dan meningkatkan niat beli konsumen, pemasar atau perusahaan harus terlebih dahulu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan. Keinginan membeli atau niat beli timbul setelah menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat.

Perilaku konsumen dapat dianalisis melalui niat beli. Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Selanjutnya konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki. Kemudian mereka akan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian (Ismayanti dan Santika 2017).

Menurut Hidayah (2016) indikator niat beli adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu akan dijelaskan secara ringkas, karena penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu. Meski dalam ruang lingkup yang sama namun periode penelitian, waktu, sampel yang berbeda, maka terdapat banyak hal yang berbeda, sehingga dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut adalah ringkasan penelitian sebelumnya:

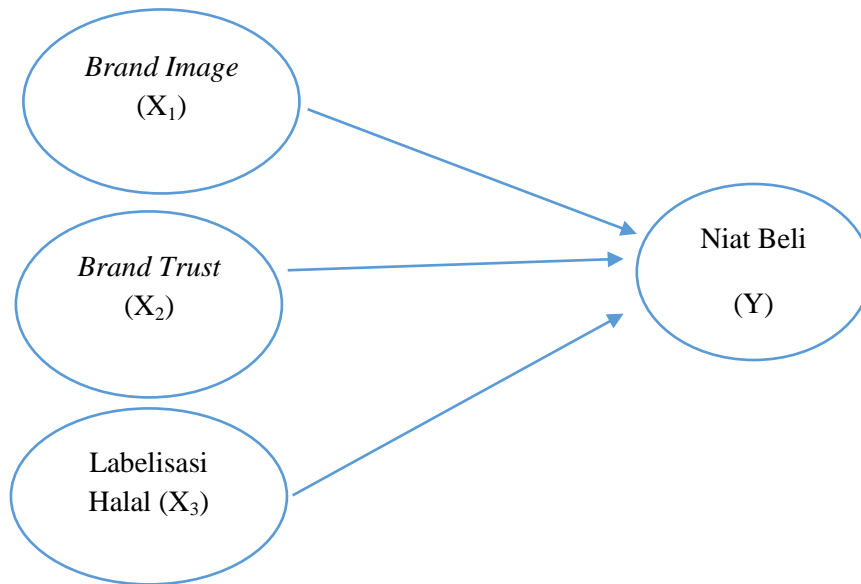
- a. Penelitian Ali et al (2018) dengan judul penelitian *Antecedents of consumers Halal Brand purchase intention; an integrated approach*. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hubungan antara merek persepsi kualitas, citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek

halal, dan niat beli. Hasil empiris menunjukkan bahwa citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal, secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.

- b. Penelitian (Zulfani, 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi label halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.
- c. Penelitian M. Awan et al (2015) dengan judul *Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan hubungan dari berbagai antecedents dari niat pembelian halal. Penelitian ini menarik temuan bahwa sebagian besar pelanggan mengandalkan pemasaran halal, persepsi pribadi dan halal sertifikasi.
- d. Penelitian Hidayah (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand trust* dan niat beli dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap niat beli barang elektronik secara *online* di situs jual beli Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk elektronik pada situs jual beli lazada.

2.3. Kerangka Berfikir

Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono 2017b). Berdasarkan rumusan masalah, maka hubungan antara *brand image*, *brand trust* dan niat pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Jurnal (Ali et al. 2018)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar 2013). Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap niat pembelian produk pembalut merek Softex.

Penelitian Ismayanti & Santika (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga

Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Sedangkan penelitian (Santoso 2018) hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap niat beli produk pembalut merek Softex.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap niat pembelian produk pembalut merek Softex.

Penelitian Nusarika & Purnami (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar. Sedangkan penelitian Hidayah (2016), hasil penelitian menunjukan bahwa brand trust pada situs jual beli lazada.co.id menunjukkan pengaruh baik terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap niat beli produk pembalut merek Softex.

3. Pengaruh Labelisasi halal terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex.

Penelitian Zulfani (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo”.

Menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Sedangkan penelitian Nugraha (2017) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu maka, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap niat beli pembalut merek softex.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dijadikan sebagai tempat penelitian ini. Dengan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan November 2020 sampai waktu yang telah ditentukan. Hal ini untuk memaksimalkan hasil dalam penyusunan proposal dan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian/metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini memiliki beberapa kriteria yaitu berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahsiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel sebagai perwakilan dari semua populasi, namun sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili). Sedangkan menurut Siregar (2013:30) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu produk.

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta angkatan 2018-2019. Sampel hanya diambil angkatan 2018-2019 karena untuk memperkecil jumlah populasi penelitian. Hal ini karena jika jumlah populasi penelitian semakin banyak maka tingkat ketidakteelitian dalam penelitian dan pengolahan data akan semakin besar.

Jumlah mahasiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta angkatan 2018-2019 sebanyak 1.641. Menurut (Augusty 2014) jumlah sampel penelitian dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{1641}{1 + 1641(10\%)^2}$$

$$n = 99,39 = 100$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran karena ketidaktelitian atau kesalahan pengambilan sampel, sebesar 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Diharapkan jumlah tersebut sudah dapat mewakili sampel penelitian. Hal ini karena menurut Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono 2017a).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel . Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposive atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki kerana memang informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang telah

ditentukan oleh peneliti (Augusty 2014). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2019 yang belum pernah membeli namun mengetahui produk pembalut merek Softex yang diambil sampel sebanyak 100 responden.
2. Berusia 17-25 tahun.

3.5. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Siregar, 2013:16).

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau metode survei dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian tergantung pada model yang akan dikembangkan oleh peneliti dalam memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* yang dilambangkan dengan (X1), *brand trust* yang dilambangkan dengan (X2), dan Labelisasi halal yang dilambangkan dengan (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel yang lain (Indrianto and Supomo 2002). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli yang dilambangkan dengan (Y).

3.8. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut (Kotler dan Keller, 2014) citra merek	Menurut (Santika 2017)

	<p>(<i>brand image</i>) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan fisik produk 2. Kualitas produk 3. Keunggulan produk 4. Kemudahan merek
<i>Brand Trust (X2)</i>	<p>Kumar (2007: 69) dalam (Hidayah 2016) pengertian <i>brand trust</i> adalah “Sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan</p>	<p>Menurut (Puspita et al. 2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan 2. Bisa diandalkan 3. Layak dipercaya

		merek untuk memuaskan kebutuhannya”.	4. Reputasi yang baik
Labelisasi Halal (X3)		Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersertatus sebagai produk halal (Sukesti & Budiman, 2014).	Menurut (Kamilah and Wahyuati 2017) 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombiasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan.
Niat Beli		Niat beli merupakan keinginan yang muncul pada diri konsumen terhadap produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen pada suatu produk (Hidayah 2016)	Menurut (Hidayah 2016) 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui

		produk 5. Ingin memiliki produk
--	--	---------------------------------------

3.9. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuisioner, pedoman wawancara, dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran sebagai alat untuk menganalisis kuisioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan dibentuk dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun susunan instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Indek yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4

3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Siregar 2013)

3.9.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila melakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar 2013). Uji reabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan kriteria apabila nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari 0.70 dan lebih besar dari nilai *Cronbach alpha if item deleted* maka indikator dinyatakan reliabel (Ghozali 2016).

3.9.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan peneliti untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang telah disebarkan. Uji ini dapat mengukur apakah pertanyaan yang telah dibuat sudah layak dan dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Uji validitas melihat dengan koreksi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Uji validitas menggunakan analisis korelasi, untuk mengetahui keputusan valid tidaknya variabel tersebut. Kuesioner dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid (Ghozali 2016).

3.10. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari subjek/responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metakulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini dibantu dengan program IBM SPSS 23.

3.10.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak pada model dalam regresi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* (K-S). Data bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ (Ghozali 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolinieritas, jika nilai dari $VIF < 10$ dan nilai dari *tolerance* $> 0,10$ maka tidak

terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali 2016).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari residual satu ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah konsisten, maka model regresi disebut homokedastisitas, selanjutnya jika residual satu ke pengamatan lain berbeda maka model regresi disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas yang memiliki hasil konsisten. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dari tingkat signifikansi dapat melihat grafik *scatterplots*. Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dpat pula menggunakan uji glejser, jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali 2016).

3.10.2. Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) adalah perbandingan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dibanding dengan variasi total variasi variabel dependen. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, berarti seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen

yang berada dalam model. Maka model yang digunakan semakin tepat. Ukuran ketetapan model dalam ini sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik. Ukuran 0,2 menunjukkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 20%, sedangkan 80% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model (Setiaji 2004).

Menurut (Ghozali 2016) uji koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika mendekati satu berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

b. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji ketepatan model yang dilakukan setelah uji R². Distribusi nilai F searah ke arah positif. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah (Ghozali 2016) :

- a. Bila nilai $F > 4$ maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.

Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

3.10.3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis tersebut bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Para analisis dapat menggunakan metode ini untuk menganalisis persoalan-persoalan ekonomi dan bisnis yang berhubungan secara serempak, baik bersifat linier maupun non linier (Teguh 2014).

Terdapat tiga variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand image*, *brand trust*, dan label halal. Selain variabel independen juga terdapat satu variabel dependen yaitu niat beli. Sehingga dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis satu, hipotesis dua, dan hipotesis tiga, menggunakan regresi berganda ialah sebagai berikut (Setiaji 2004):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Niat beli.

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 : Brand image

X2 : Brand trust

X3 : Labelisasi halal

e : Residual/eror

2. Uji Signifikan (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau :

$H_0 : \beta_i = 0$, Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_A : \beta_i \neq 0$, Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

Menurut (Ghozali 2016) cara melakukan uji t salah satunya dengan memebandingkan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel indenpeden secara individual mempengaruhi variabel depeden.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menjadikan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai populasi. Dari banyaknya jumlah populasi mahasiswi fakultas tersebut kemudian hanya diambil sampel sebanyak 100 responden yaitu dari angkatan 2018-2019. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam angkatan 2018-2019 yang mengetahui produk pembalut merek softex namun belum pernah membeli produk tersebut. Kuesioner disebarkan langsung melalui google formulir kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2019.

Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar ke lapangan sebanyak 130 kuesioner, namun data yang diambil hanya 100 kuesioner. Sehingga terdapat 30 kuesioner yang tidak terpakai. Hal ini untuk mengantisipasi responden yang kurang teliti dalam pengisian kuesioner. Sehingga kekurangan tersebut dapat tertutupi.

4.1.1. Sejarah Berdirinya PT Sortex Indonesia

Sejarah berdirinya PT Softex Indonesia berawal pada tahun 1976 dengan nama Mozambique yang beroperasi di Jakarta. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki 100 karyawan. Saat itu perusahaan ini menjadi brand pembalut pertama di Indonesia. Era 1980-an adalah masa dimana perusahaan ini mencapai puncak dan menguasai pasar, karena tidak adanya pesaing.

Pada tahun 1981 perusahaan ini berganti nama menjadi PT Softex Indonesia. Kemudian pada tahun 1995 perusahaannya dipindahkan ke Tangerang. Tahun 2000-an PT Softex mulai meluncurkan berbagai produk seperti softies wet wipes tahun 2002 dan *sweety baby* diaper tahun 2003. Kemudian perusahaan ini juga meluncurkan produk pembalut wanita pada tahun 2015-2016 dan menjadi produk pembalut pertama yang diproduksi oleh PT Softex Indonesia. Produk tersebut adalah softex daun sirih.

Dua kali PT Softex pindah lokasi pabrik, perpindahan kedua pada tahun 2018-2019 di Karawang. Pada periode ini PT softex banyak memproduksi produk baru. Diantaranya adalah celana menstruasi, *sweety gender*, dan *confidence day & night*. Perusahaan ini juga memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka pabrik baru di Sidoarjo, Jawa Timur pada tahun 2012.

Keberhasilan PT softex juga ditandai dengan mendapatkan sertifikat halal dari MUI pada tahun 2017 dan menjadi brand pembalut pertama yang memiliki sertifikat halal. Namun di tahun 2020 ini PT softex tengah diakuisisi oleh perusahaan asal Amerika Serikat yaitu Kimberly-Clark. Akuisisi dilakukan senilai 17,4 triliun.

4.1.2.Deskriptif Responden

Bagian ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif mengenai responden. Selain itu juga menggambarkan karakteristik responden yang digunakan sebagai informasi tambahan. Berikut adalah karakteristik dari responden:

1. Deskripsi responden berdasarkan Prodi

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah Responden	Presentase
MBS	39	39%
AKS	37	37%
PBS	24	24%

Sumber: data primer, diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Akuntansi Syariah (AKS), dan Perbankan Syariah (PBS). Responden dari prodi MBS sebanyak 39 responden atau sekitar 39%. Prodi AKS sebanyak 37 responden atau 37%. Sedangkan responden dari prodi PBS sebanyak 24 responden atau 24%. Pada kategori asal prodi didominasi oleh responden dari Manajemen Bisnis Syariah (MBS).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2.
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Responden	Presentase (%)
17-20 Tahun	61	61%
20-23Tahun	39	39%
23-25 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2020

Pada kategori umur didominasi oleh responden yang berumur 17-21 tahun yaitu sebanyak 61 responden atau sekitar 61%. Di urutan kedua responden berusia 20-23 tahun sebanyak 39 responden atau sekitar 39%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Responden	Presentase (%)
Angkatan 2018	57	57%
Angkatan 2019	43	43%
Total	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2020

Pada kategori angkatan didominasi oleh responden angkatan 2018 yaitu sebanyak 57 responden atau sekitar 57%. Angkatan 2019 sebanyak 43 responden atau sekitar 43%.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Pegujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terkait dengan variabel penelitian. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesisioner tersebut. Uji validitas dapat dilihat dari kolom *Corrected Item - Total Corelation*. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, lalu r tabel dicari pada signifikansi 0,05

dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n), $= df = n-2$, $n = 100$, maka $df = 100-2 = 98$ dan diperoleh r tabel sebesar 0,197. Nilai korelasi yang kurang dari r tabel menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau r hitung $> r$ tabel maka dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No.Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X1)			
1	0,671	0,165	Valid
2	0,749	0,165	Valid
3	0,630	0,165	Valid
4	0,662	0,165	Valid
5	0,579	0,165	Valid
Brand Trust (X2)			
1	0,664	0,165	Valid
2	0,723	0,165	Valid
3	0,630	0,165	Valid
4	0,673	0,165	Valid
Labelisasi Halal (X3)			
1	0,796	0,165	Valid
2	0,706	0,165	Valid

3	0,678	0,165	Valid
4	0,707	0,165	Valid
5	0,712	0,165	Valid
Niat Beli (Y)			
1	0,664	0,165	Valid
2	0,684	0,165	Valid
3	0,722	0,165	Valid
4	0,651	0,165	Valid
5	0,748	0,165	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Dari keempat tabel 4.4. di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai pernyataan dalam variabel *brand image*, *brand trust*, labelisasi halal dan niat beli memiliki *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pernyataan kuisioner adalah valid sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan instrumen atau alat ukur. Setelah diuji validitasnya dan diperoleh item-item yang valid, kemudian dicari koefisien reliabilitasnya. Perhitungan reliabilitas ini dilakukan dengan cara mencari nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai koefisien *Alpha* yang semakin mendekati angka 0,70 keatas berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien

semakin reliabel. Apabila nilai *Alpha* kurang dari 0,70 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Critical Value</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Image	0,70	0,780	Reliabel
Brand Trust	0,70	0,764	Reliabel
Labelisasi Halal	0,70	0,813	Reliabel
Niat Beli	0,70	0,823	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Dapat dilihat dari table 4.5. di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap kuisioner memperoleh koefisien reliabilitas antara 0,764 sampai 0,823 dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan mampu untuk menjadi alat pengumpul data.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi yang akan digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah (tidak terdapat penyimpangan). Adapun jenis uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov smirnov (K-S)* dalam program SPSS 23.0. besarnya tingkat K-S dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov smirnov (K-S)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.053
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Dari hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov smirnov* di atas diketahui bahwa nilai signifikan $0,185 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka menjadi terganggu. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berikut hasil uji multikolenieritas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand image	0.551	1.815	Tidak terjadi Multikolenieritas
Brand Trust	0.386	2.594	Tidak terjadi Multikolenieritas
Labelisasi Halal	0.472	2.118	Tidak terjadi Multikolenieritas

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas yang telah dilakukan pada variabel Brand Image dengan nilai tolerance $0,551 > 0,1$ dan nilai VIF $1.815 < 10$. Dapat disimpulkan pada variabel Brand image tidak terjadi multikolonieritas. Variabel Brand Trust dengan nilai tolerance $0,386 > 0,1$ dan nilai VIF $2,594 < 10$. Dapat disimpulkan pada variabel Brand Trust tidak terjadi multikolonieritas. Kemudian

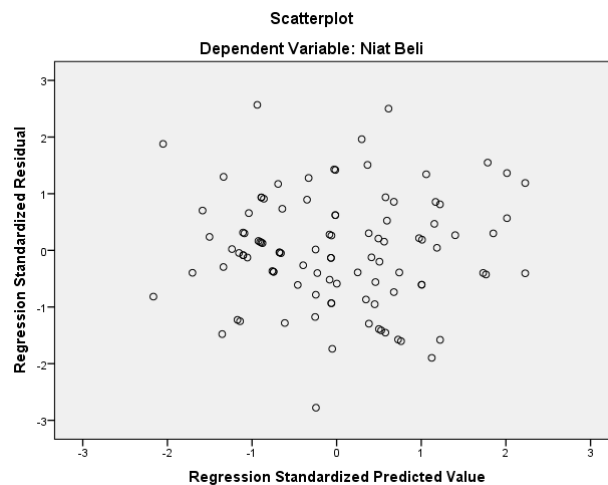
Variabel Labelisasi Halal dengan nilai tolerance $0,472 > 0,1$ dan nilai VIF $2,118 < 10$.

Dapat disimpulkan pada variabel Labelisasi Halal tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan dasar analisis: 1). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut grafik yang dihasilkan dari pengujian uji *scatter-plot* dari output SPSS 23.0.

Grafik 4.1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Pada grafik 4.1. menunjukkan grafik *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) dan menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dari hasil analisis dengan program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut:

Tabel 4.8.
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.818	1.830		1.539	.127
Brand Image	.440	.120	.389	3.666	.000
Brand Trust	.368	.168	.278	2.195	.031
Labelisasi Halal	.034	.098	.039	.343	.733

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Dari tabel 4.8. di atas dapat ditarik persamaan regresi linier berganda antara variabel *brand image*, *brand trust*, labelisasi halal terhadap niat beli sebagai

berikut :

$$Y = 2.818 + 0,440 X_1 + 0,368 X_2 + 0,034 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta

Apabila variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), labelisasi halal (X3) dianggap sama dengan nol, maka variabel niat beli (Y) sebesar 2,818.

2. Koefisien $X_1 = 0,440$

Apabila *brand image* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *brand trust* (X2), labelisasi halal (X3) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel niat beli (Y) sebesar 0,440 satuan.

3. Koefisien $X_2 = 0,368$

Apabila *brand trust* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *brand image* (X1) dan labelisasi halal (X3) dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan variabel niat beli (Y) sebesar 0,368 satuan.

4. Koefisien $X_3 = 0,034$

Apabila labelisasi halal (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel niat beli (Y) sebesar 0,034 satuan.

4.2.4. Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat

signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi < dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9. berikut ini :

Tabel 4.9.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.177	3	137.392	21.811	.000 ^b
	Residual	604.733	96	6.299		
	Total	1016.910	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, *Brand Image*, *Brand Trust*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji F hitung pada tabel Anova yaitu sebesar 21.811 dan nilai sig = 0,000 = 0% < 5%, hasil ini lebih besar dari F tabel (pada df 3:100 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70) sehingga dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis H_0 ditolak, hipotesis H_1 diterima yang berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu *brand image* (X1), *brand trust* (X2), labelisasi halal (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Model yang digunakan untuk menguji *brand image* (X1), *brand trust* (X2), labelisasi halal (X3) adalah model yang fit.

2. Pengujian Koefisien Determinan (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur presentase varian variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada pada model. Semakin besar *adjusted* mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.10. berikut ini:

Tabel 4.10.
Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.405	.587	2.510	1.914

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, *Brand Image*, *Brand Trust*

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Besarnya adjusted R square 0,587 hal ini berarti 58,7% variasi niat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) , labelisasi halal (X3). Sedangkan 41,3 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi penelitian.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan α (0,05). Apabila *p-value* <

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.11. berikut ini:

Tabel 4.11.
Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	keterangan
Brand image	3.666	1.660	0.000	signifikan
Brand trust	2.195	1.660	0.031	signifikan
Labelisasi halal	0.343	1.660	0.033	signifikan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0 (2020)

Dari tabel 4.11. di atas dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki nilai t hitung 3,666 dan signifikan sebesar 0,000 , jika dibandingkan nilai t tabel 1,660 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai t hitung 2,195 dan signifikan sebesar 0,031, jika dibandingkan nilai t tabel 1,660 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) diterima artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Variabel labelitas halal (X3) memiliki nilai t hitung 0,343 dan signifikan sebesar 0,033, jika dibandingkan nilai t tabel 1,660 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) ditolak, artinya labelitas halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Tabel 4.12.
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Brand Image	Diterima
H ₂	Brand Trust	Diterima
H ₃	Labelisasi Halal	Ditolak

Sumber: Data SPSS 23.0 diolah, 2020

1. Pengaruh variabel *brand image* terhadap niat beli

Dari hasil uji F, diketahui bahwa secara simultan variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli dan berdasarkan uji T diperoleh keterangan bahwa secara parsial variable *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Santoso 2018) “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sehingga dalam penelitian tersebut semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi niat konsumen melakukan pembelian.

2. Pengaruh variabel *brand trust* terhadap niat beli

Dari hasil uji F, diketahui bahwa secara simultan variabel *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli. dan berdasarkan uji T diperoleh

keterangan bahwa secara parsial variable brand trust berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Hidayah 2016) “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk elektronik pada situs jual beli lazada.

3. Pengaruh variabel labelisasi halal terhadap niat beli

Dari hasil uji F, diketahui bahwa secara simultan variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan berdasarkan uji T diperoleh keterangan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak mempengaruhi niat beli pembalut merek softex di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Dapat diasumsikan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta tidak memperhatikan atau mengabaikan label halal dalam membeli sebuah produk. Hal ini terjadi kemungkinan karena kurangnya kesadaran halal dari para mahasiswi tersebut. Selain itu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta kurang memahami pentingnya produk halal bagi seorang muslim.

Sehingga mereka hanya memaknai produk pembalut dari segi fungsinya saja. Padahal produk halal sangat penting bagi konsumen muslim, berkaitan dengan zat

yang berbahaya bagi kesehatan. Seperti zat klorin yang digunakan untuk membersihkan bahan pembalut agar menjadi putih bersih. Permenkes No. 472/Menkes/Per/V/1996 klorin termasuk bahan berbahaya yang sifat bahayanya racun dan menyebabkan iritasi (Nasution, et al 2012). Selain klorin juga terdapat bahan dioxit yang digunakan untuk menghilangkan bau dari bahan pembalut, zat ini berbahaya karena dapat menyebabkan kanker (Andriani 2016).

Meskipun pembalut juga akan terkena najis setelah digunakan, namun perlu diketahui bahwa zat yang terkandung dalam pembalut harus terbebas dari bahan yang diharamkan. Menurut LPPOM MUI bahwa sertifikasi halal berfungsi untuk memberikan jaminan bahwa dalam proses produksi produk secara keseluruhan terhindar dari najis dan zat yang diharamkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kurniawati (2020) hasil menunjukkan labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Lifeboy.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)
2. Secara parsial *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)
3. Secara parsial labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk pembalut merek softex (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)
4. Secara simultan variable-variabel independen yaitu *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan labelisasi halal (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian produk pembalut merek softex (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk pembalut merek softex lebih mempertimbangkan aspek *brand image* dan *brand trust*

daripada labelisasi halal. Hal ini kemungkinan karena *brand image* dan *brand trust* terhadap merek softex lebih diutamakan oleh konsumen daripada mempertimbangkan aspek label halal.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adanya hasil-hasil penelitian tersebut, memunculkan beberapa hal yang menjadi keterbatasan dari penelitian ini yaitu :

1. Sedikitnya sampel atau jumlah responden pada penelitian ini yaitu hanya 100 sampel.
2. Untuk variabel X masih banyak faktor lain yang mempengaruhi variabel Y (niat beli).
3. Rendahnya nilai Adjusted R Square (R^2) yaitu 58,7% sedangkan 41,3% dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian ini.

5.3. Saran

Saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dengan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel atau jumlah responden dan periode yang digunakan dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akan semakin akurat.

- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel X maupun Y dan objek penelitian
- 2. Bagi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta meningkatkan pengetahuan mengenai pentingnya produk halal sehingga kesadaran halal dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Afzaal, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali. 2018. "Approach Antecedents of Consumers ' Halal Brand Purchase Intention : An Integrated Approach Intention."
- Andriani, Dewi. 2016. "Perilaku Remaja Dalam Penggunaan Pembalut Saat Menstruasi Dengan Kerusakan Integritas Kulit Di Akper Adi Husada Surabaya." *Adi Husada Nursing Journal* 2(1):34–39.
- Augusty, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider. 2015. "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector." *Management Research Review* 38(6):640–60.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revi. Yogyakarta.
- Delgado-Ballester, Munuera-Alemán E., and M. .. J.L. and Guillén. 2003. "BRAND TRUST SCALE Elena Delgado-Ballester." *International Journal of Market Research* 45(1):35–58.
- Fatmasari Sukesti, and Mamdukh Budiman. 2014. "The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase." *International Journal of Business, Economics and Law* 4(1):2012–15.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*. Cet.Pertam. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handiyatmo, Dendi, Poetrijanti, Hermawan Agustina, Elfrida, Zoraya, Dwi Trisnani, and Nuraini. 2013. *Proyeksi Penduduk Indonesia Indonesia Population Projection 2010-2035*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Hidayah, Riski Taufik. 2016. "Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada." *UNEJ E-Proceeding* 2(4):122–32.
- Indrianto, Nur, and Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. pertama. Yogyakarta: BPFEE-YOGYAKARTA.

- Ismayanti, Ni Made Arie, and I. Wayan Santika. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar." *E-Journal Manajemen Unud* 6(10):5720–47.
- Kamilah, Ghina, and Aniek Wahyuati. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6.
- Kotler, Philip Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lien, Che-hui, Miin-jye Wen, Li-ching Huang, and Kuo-lung Wu. 2015. "Asia Pacific Management Review Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image , Price , Trust and Value on Purchase Intentions." *Asia Pacific Management Review* 20(4):210–18.
- Mega Rachma Kurniaputri, Hardius Usman. 2020. "Brand Equity Dan Labelisasi Halal Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifeboy." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(03):450–58.
- Nasution, Suryasih Mustika, Evi Naria, and Irnawati Marsaulina. 2012. "Analisa Kandungan Klorin (Cl2) Pada Beberapa Merek Pembalut Wanita Yang Beredar Di Pusat Perbelanjaan Di Kota Medan." *Neliti.Com* (472):1–7.
- Nugraha, Ranu. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50(5):113–20.
- Nurhayati, Siti. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta." *JBMA* IV(2):60–69.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma, and Ni Made Purnami. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online(Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(8):2380–2406.
- Philip, Kotler and Keller Kevin L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, Jakarta.
- Puspita, Rita, Mukhlis Yunus, and Sulaiman. 2017. "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produkterhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Padaloyalitas Pelanggan Telepon Selular(Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)." *Jurnal Magister ManajemenFakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah* 1(1):46–58.

- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, and Yusiyan Sari. 2012. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur." 3(1):1–17.
- Sahir, Syafrida Hafni, Eka Dewi, and Setia Tarigan. 2016. "Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen." *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3(1):1–15.
- Santika, I. Wayan. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(10):5720–47.
- Santoso, Pamuji Hari. 2018. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta." *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1(2).
- Semuel, Hatane, and Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis Ewom , Brand Image , Brand Trust Dan Minat Beli." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2):47–54.
- Setiaji, Bambang. 2004. *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Tutorial SPSS)*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2017a. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. 3rd ed. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. 2017b. *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. edisi 3. Bandung: alfabeta.
- Teguh, Muhammad. 2014. *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi Dan Bisnis*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Vanessa, Ike, and Zainul Arifin. 2015. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 Dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P." 51(1):44–48.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2019. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(10).
- Www.topbrandaward.com. 2019. "Top Brand Award."

Zulfani, Adelia. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz Pada Konsumen Muslim Di Surabaya Dan Sidoarjo." *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani* 53(9):1689–99.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																
2	Konsultasi				x			x	x	x	x					x	x				
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal											x									
4	Ujian Seminar Proposal															x					
5	Revisi Proposal					x	x	x	x	x	x		x			x	x				
6	Pegumpulan data																x				
7	Analisis data																x				
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																x	x			
9	Pendaftaran Munas																				
10	Munas																				
11	Revisi Skripsi																				

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN LABELIASI HALAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT MEREK SOFTEX
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta. Saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul” Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Labeliasi Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Pembalut Merek Softex (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan kepada saudara untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Mohon dibaca dan dicermati dengan teliti serta diisi dengan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Wahyu Broto Sekti
 Mahasiswa FEBI IAIN Surakarta

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut ini:

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Usia :
4. Prodi :
5. NIM :

Apakah anda sudah pernah membeli pembalut berlabel softex?

1. Jika sudah (maaf, anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisioner ini).
2. Jika Belum (Silakan anda lanjutkan pengisian kuisioner ini)

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahamiilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihan Jawaban	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

BRAND IMAGE (X1)

NO.	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Softex diproduksi dengan berbagai macam kemasan sesuai kebutuhan konsumen					
2.	Softex merupakan merek paling terkenal diantara produk lain					
3.	Merek softex mudah diingat dan diucapkan					
4.	Saya mengetahui dan mengenali produk softex dengan baik					
5.	Merek Softex membuat saya tertarik untuk membeli					

BRAND TRUST (X2)

NO.	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1 .	Pembalut Softex memiliki jaminan halal dan kualitas yang baik					
2.	Pembalut Softex memiliki reputasi yang baik					
3.	Softex memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya					
4.	Saya percaya dengan produk softex					

LABELISASI HALAL (X3)

NO.	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui gambar logo halal dan tulisan halal pada produk softex					
2.	Saya memahami maksud logo halal dan tulisan halal pada produk softex					
3.	Saya mengetahui label halal yang resmi dari MUI					
4.	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk softex					
5.	Adanya label halal pada produk softex membuat saya tertarik pada produk tersebut					

NIAT BELI (Y)

NO.	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik mencari informasi tentang produk softex					
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk softex					
3.	Saya tertarik mencoba produk Softex					
4.	Saya ingin mengetahui semua produk softex					
5.	Saya ingin memiliki produk softex					

**ATAS PERHATIAN DAN PARTISIPASI ANDA, SAYA UCAPKAN
TERIMAKASIH.**

Lampiran 3

Data Penelitian

NO	NAMA	PRODI	ANGKATAN	NIM	USIA
1	Salma Dewi Fidawati	AKS	2018	185221017	19
2	Rani Wahyu Tri Utami	MBS	2019	195211209	19
3	Roris Aviani Carissa	MBS	2019	195211245	19
4	Aprilia Fitri Widyawati	MBS	2019	195211210	19
5	Dewi Arsita	MBS	2019	195211190	19
6	Larasati	PBS	2019	195231094	19
7	Della Diah Andini	MBS	2019	195211394	19
8	Rahma Nur Cahyani	PBS	2019	195231272	19
9	Zahrotun Arum	MBS	2019	195211225	19
10	Nora Ariska	PBS	2018	185231075	21
11	Yuanita Putri Arumsari	AKS	2018	185221023	19
12	Putri Ayu Kusuma Wardani	AKS	2019	195221318	19
13	Fanya	AKS	2018	185221032	20
14	Shafira Zidna Rizkina	AKS	2019	195221163	19
15	Hidayati Rohmah	AKS	2019	195221098	20
16	Dara Fatimah	AKS	2018	185221042	20
17	Melaty P	AKS	2018	185221118	20
18	Sarah nur fadhillah	PBS	2019	195231195	19
19	Milawati	MBS	2019	195211304	19
20	Fatmaaaa	MBS	2018	185211136	19
21	Dwi utari	MBS	2019	195211081	22
22	Helmalia nur saputri	PBS	2019	195231071	18
23	An Nisa Nur Fatimah	MBS	2019	195211158	19
24	Al-kahfi Zuhriya Kamailiya	MBS	2019	195211341	19
25	Ananda R	MBS	2019	195211233	19
26	Junika Nur Hakiki	PBS	2018	185231127	20
27	Marliani	PBS	2019	195231318	19
28	Ifah	AKS	2019	195221362	20
29	Rima Dwi	MBS	2019	195211229	19

NO	NAMA	PRODI	ANGKATAN	NIM	USIA
30	Dinda Dwi Amellenia	MBS	2019	195211198	20
31	Mei Rita Nur Fadhillah	PBS	2018	185231099	20
32	Risma Muazanah	PBS	2018	185231110	20
33	Amalia	MBS	2018	185211050	19
34	Azifatul Hanifah	MBS	2019	195211216	19
35	Mita Wulandari	AKS	2018	185221085	20
36	Amalia Fitriana	MBS	2018	185211050	19
37	Prisilia Eka Safitri	AKS	2018	185221038	20
38	Zulan Ilmada	AKS	2018	185221058	20
39	Albarika Sabila	AKS	2018	185221046	20
40	Novia Aulia Fitri	MBS	2018	185211214	19
41	Bela Wahyu Kusumaningrum	AKS	2018	185221056	21
42	Selvia Handika Saputri	MBS	2018	185211055	20
43	Wiwik Rahmawati	PBS	2018	185231097	19
44	Risma	AKS	2018	185221009	20
45	Stevani rusiana	MBS	2018	185211044	20
46	Dyas	MBS	2018	185211042	21
47	Intan ZE	MBS	2018	185211070	21
48	Naura Nada Naifatunnadiya	MBS	2018	185211072	20
49	Alfina Putri Fatma Dewi	MBS	2018	185211064	20
50	Widia muazizah	MBS	2019	195211112	20
51	Firda Violita	PBS	2019	195231065	18
52	Candra Adi Puspita	AKS	2018	185221191	20
53	Jenni Feramanda Endo	MBS	2018	185211085	20
54	Berliana Putri Pratiwi	AKS	2018	185221237	21
55	Devindha	AKS	2018	185221200	20
56	Sitifatonah	PBS	2019	195231268	18
57	Nurmufa atun	AKS	2019	195221062	19
58	Firda	AKS	2018	185221215	19
59	Septina Hayu	PBS	2018	185231259	22
60	Ulva Melinia Saputri	PBS	2018	185231111	20
61	Eli Erfiana	AKS	2018	185221261	19
62	Mely esti oktavia	AKS	2018	185221002	21
63	Defynur	MBS	2018	185211265	20
64	Neti Ismaya	PBS	2018	185231091	20
65	Fatma Syahara	AKS	2018	185221262	21
66	Widya AA	AKS	2018	18522126*	20

NO	NAMA	PRODI	ANGKATAN	NIM	USIA
67	fatuah	AKS	2018	185221255	19
68	Erma Yuliantika	MBS	2018	185211129	21
69	Nisa Arifka	PBS	2018	185231116	20
70	Irmaya Intan Nafisa	MBS	2018	185211032	20
71	Khurin Auliya	MBS	2018	185211175	20
72	Sigma Rizky Tata	AKS	2018	185221180	21
73	DindaMutiarawibisono	PBS	2018	185231109	21
74	Yulia Reni Anjani	PBS	2019	195231132	20
75	Mahmudah Nur Hidayah	MBS	2019	195211152	18
76	Ilva Tama Adilla P	AKS	2018	185221059	20
77	Dian nurfaizah	AKS	2019	195221069	19
78	Rani Tiana	AKS	2018	185221163	20
79	Nabila Fatiha	AKS	2019	195221079	19
80	Susan Azis	AKS	2018	185321051	19
81	Yurika Amalia Agustin	AKS	2018	185221202	20
82	Annisa berliana larasati	AKS	2019	195221081	19
83	Ririn Kristiana	AKS	2019	195221338	21
84	Rahmawati Sofia Nur Astuti	PBS	2018	185231093	20
85	Reni Setiyo Wulan	PBS	2019	195231241	19
86	Nabila Nur Maharsiwi	MBS	2019	195211038	19
87	Endang Bili Ardila	MBS	2018	185211135	22
88	Melyda NurMalita	PBS	2019	195231319	19
90	Tri Widiyanti	PBS	2019	195231237	18
91	Fahmi sukrawati	MBS	2019	195211295	19
92	Arlyndyana Ayuning Pamungkas	MBS	2018	185211128	20
93	Ririn Della Saputri	PBS	2019	195231245	20
94	Liesna	MBS	2019	195211178	19
95	Putriana Dewi	AKS	2019	195221035	19
96	Ani Yuliana	MBS	2018	185211159	21
97	Nia Dwi Lestari	AKS	2018	185221221	20
98	Luthfi hazanatin zahro	PBS	2019	195231048	20
99	Ardian Nur Aini	MBS	2018	185211160	20
100	Erniasih	AKS	2018	185221174	20

Lampiran 4

Rekapan Data Kuesioner

Brand Image

NO	BI1	BI2	BI3	BI4	B5
1	4	3	4	3	3
2	5	3	5	4	4
3	5	5	5	3	3
4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	3
7	5	4	5	4	3
8	3	3	4	3	3
9	5	4	5	3	4
10	4	2	5	2	2
11	3	3	4	3	2
12	5	4	5	4	5
13	5	4	5	4	3
14	4	3	4	3	3
15	5	5	5	4	4
16	3	4	4	4	3
17	4	4	4	3	3
18	3	4	5	3	4
19	4	3	4	4	3
20	4	4	4	3	3
21	5	4	4	4	3
22	5	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4	4
25	5	4	4	2	2
26	4	5	5	2	2
27	5	4	4	4	4
28	4	3	5	4	4
29	5	4	4	4	4
30	5	4	5	4	4
31	5	4	5	3	3
32	4	3	3	3	3
33	4	3	4	4	3
34	4	5	3	3	4

35	5	4	5	4	4
36	4	4	5	4	4
37	4	5	5	4	3
38	5	5	5	4	4
39	4	4	4	3	3
40	3	4	5	4	4
41	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4
43	4	1	3	2	2
44	3	3	4	3	3
45	4	3	4	3	3
46	4	5	5	4	4
47	4	4	5	4	3
48	3	3	4	4	3
49	4	4	4	3	3
50	5	4	4	4	3
51	4	3	4	5	2
52	4	4	4	3	3
53	4	3	4	3	3
54	5	3	5	3	4
55	4	5	5	2	4
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	3
58	4	4	5	4	3
59	5	4	4	4	4
60	4	5	5	5	5
61	4	5	5	4	4
62	5	5	5	5	5
63	5	3	5	3	3
64	5	5	5	5	5
65	4	3	4	2	3
66	5	3	5	4	4
67	3	3	5	3	3
68	4	4	5	4	4
69	4	5	5	4	4
70	5	3	5	2	2
71	4	4	5	4	4
72	4	3	3	3	2

73	4	2	5	3	2
74	3	2	4	3	3
75	5	4	4	3	3
76	5	4	5	4	3
77	4	3	4	3	3
78	4	5	5	3	5
79	5	5	4	5	4
80	2	2	4	3	2
81	5	5	5	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	3	4	2	3
84	3	2	5	3	3
85	4	3	5	2	4
86	5	3	5	4	3
87	4	5	4	3	3
88	5	5	5	5	5
89	4	3	4	3	3
90	3	2	4	2	1
91	4	3	5	5	4
92	5	4	4	3	3
93	4	3	3	3	3
94	5	5	5	4	4
95	4	4	4	3	3
96	4	3	3	3	3
97	5	3	5	2	1
98	4	3	5	3	2
99	3	3	4	4	3
100	4	4	5	3	3

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

No	BT1	BT2	BT3	BT4
1	4	4	3	3
2	4	4	5	5
3	4	4	4	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	4
6	3	3	1	3
7	5	5	4	5
8	3	4	3	3
9	5	5	4	4
10	3	3	4	3
11	3	3	3	3
12	4	4	4	4
13	3	4	3	3
14	3	3	3	3
15	4	5	4	4
16	4	4	4	4
17	3	3	3	4
18	4	4	3	4
19	4	4	4	3
20	4	3	3	4
21	5	4	4	4
22	4	4	3	3
23	4	4	4	4
24	3	4	4	4
25	3	4	4	4
26	5	4	3	4
27	5	5	4	5
28	5	5	3	5
29	4	4	4	4
30	5	4	4	4
31	4	4	3	3
32	4	3	3	3
33	2	4	3	3
34	5	4	4	5
35	5	5	4	4
36	3	3	3	4

37	4	4	4	3
38	5	5	5	5
39	3	4	3	3
40	3	4	3	4
41	5	5	5	5
42	4	3	3	4
43	3	3	3	4
44	3	4	4	3
45	3	3	3	3
46	4	4	4	4
47	4	4	3	3
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	3
51	5	4	5	5
52	4	3	3	3
53	3	3	3	3
54	4	4	3	5
55	4	5	4	4
56	3	3	3	4
57	4	4	3	4
58	3	3	3	4
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	4	5	4	5
62	3	5	5	5
63	4	3	5	3
64	5	4	5	4
65	3	3	3	3
66	5	4	4	4
67	3	4	3	4
68	4	4	4	4
69	5	5	4	5
70	3	3	4	3
71	3	4	5	3
72	3	3	4	4
73	3	3	3	4
74	3	3	3	3

75	4	3	3	4
76	4	5	4	4
77	3	3	3	3
78	4	4	3	3
79	5	5	5	5
80	4	3	3	3
81	4	4	4	5
82	4	4	4	4
83	3	4	3	4
84	3	3	3	3
85	3	3	3	3
86	5	4	3	4
87	4	4	3	4
88	5	5	5	5
89	3	4	3	3
90	2	3	3	4
91	4	3	3	3
92	3	3	3	3
93	3	4	4	4
94	4	4	4	4
95	3	3	3	3
96	4	4	3	4
97	3	3	3	3
98	3	3	3	3
99	3	3	3	4
100	3	4	3	3

Labelisasi Halal

No	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5
1	4	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4
6	2	2	2	2	2
7	5	5	5	5	5
8	4	3	3	4	4
9	5	5	5	5	5
10	3	5	3	2	3
11	2	2	2	3	3
12	5	4	5	3	4
13	3	3	3	3	3
14	4	4	3	4	4
15	4	3	4	3	3
16	4	4	4	5	4
17	4	4	3	4	4
18	5	4	4	4	5
19	4	4	4	4	5
20	5	5	5	5	3
21	5	4	4	4	3
22	5	4	5	4	4
23	4	4	4	5	5
24	5	2	4	5	5
25	2	2	2	4	2
26	5	4	4	4	5
27	4	5	5	5	5
28	5	5	3	4	5
29	4	5	4	5	4
30	4	4	5	4	4
31	4	4	3	4	5
32	4	4	3	3	3
33	3	3	3	3	3
34	3	3	3	4	5
35	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3

37	3	4	3	4	5
38	4	5	4	5	5
39	3	3	3	4	3
40	5	4	4	3	4
41	5	5	5	5	5
42	4	5	4	4	4
43	2	2	4	2	2
44	4	4	4	4	4
45	3	3	4	4	4
46	3	3	3	5	5
47	3	4	3	3	4
48	4	4	3	3	3
49	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	4
52	3	4	4	4	3
53	3	3	3	3	3
54	3	3	4	3	4
55	5	5	5	4	4
56	3	3	4	4	3
57	3	3	4	3	3
58	4	4	3	4	3
59	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5
61	3	5	4	5	4
62	3	3	4	5	5
63	4	3	4	4	4
64	5	4	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	3	3	3	4	3
67	2	3	3	3	3
68	4	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5
70	3	3	5	2	2
71	3	3	5	5	4
72	3	4	4	3	3
73	1	4	4	2	2
74	3	3	3	4	4

75	4	3	3	5	4
76	4	4	4	4	3
77	3	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5
79	4	5	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	5	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4
84	2	3	3	3	3
85	2	2	2	3	3
86	5	5	5	5	4
87	3	4	3	4	4
88	5	5	5	5	5
89	3	3	3	4	4
90	4	4	3	3	2
91	3	3	3	4	4
92	3	3	3	3	3
93	4	3	4	3	3
94	5	5	5	5	4
95	2	3	3	3	3
96	3	3	4	4	3
97	3	3	3	2	2
98	2	2	2	3	3
99	3	3	4	4	3
100	3	3	4	4	3

Niat Beli

No	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
1	3	3	4	3	3
2	4	4	4	3	3
3	3	5	3	3	3
4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4
6	3	3	3	2	3
7	4	4	4	4	4
8	3	4	3	3	3
9	4	4	4	3	3
10	2	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3
12	4	3	4	5	4
13	3	3	3	3	3
14	4	3	3	4	3
15	3	3	3	3	3
16	3	4	4	3	3
17	5	4	3	3	3
18	3	3	5	5	3
19	4	4	3	3	3
20	3	3	4	3	3
21	3	3	3	3	3
22	3	3	4	3	3
23	4	3	4	4	4
24	5	5	5	5	5
25	2	3	3	2	3
26	2	4	2	2	3
27	5	4	4	5	4
28	3	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	5	5	4	3
32	4	3	3	3	3
33	4	4	4	3	3
34	2	4	4	3	4
35	4	5	5	4	4
36	4	4	4	3	3

37	3	4	5	5	5
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3
40	4	4	4	2	5
41	5	4	4	4	4
42	4	3	3	3	3
43	4	4	4	3	3
44	3	3	4	3	3
45	3	4	2	3	3
46	3	3	4	2	3
47	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	3
49	4	4	3	4	3
50	4	4	3	3	3
51	4	4	3	3	4
52	3	3	4	3	3
53	3	3	3	3	3
54	4	5	5	5	4
55	2	3	4	2	4
56	2	2	2	2	2
57	4	4	4	4	4
58	3	3	3	4	3
59	4	4	4	3	4
60	4	4	5	5	5
61	4	4	5	3	5
62	5	5	5	5	5
63	3	4	4	3	3
64	4	4	5	4	5
65	3	3	3	3	3
66	5	5	4	3	4
67	3	3	3	3	3
68	4	4	4	5	4
69	4	4	4	5	4
70	2	4	4	4	2
71	3	3	3	3	3
72	3	3	2	2	2
73	2	2	3	3	2
74	3	3	3	3	3

75	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3
79	5	4	5	3	3
80	3	3	3	2	2
81	2	4	4	3	3
82	3	4	3	3	3
83	5	4	3	3	3
84	4	4	4	3	3
85	5	4	4	5	4
86	3	4	3	4	4
87	3	3	4	3	3
88	5	5	5	5	5
89	4	4	4	3	3
90	2	3	2	2	2
91	4	4	4	5	4
92	3	3	3	4	3
93	3	3	3	3	3
94	4	5	5	4	5
95	3	3	3	4	3
96	3	3	3	3	3
97	2	2	2	3	2
98	3	4	2	3	3
99	4	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3

Lampiran 5**Hasil Uji Validitas****Brand Image**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.60	5.838	.671	.466	.810
X1.2	14.53	5.949	.749	.562	.791
X1.3	14.79	6.147	.630	.412	.821
X1.4	14.57	6.126	.662	.458	.813
X1.5	15.03	5.868	.579	.353	.839

Brand Trust

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.25	3.341	.664	.454	.800
X2.2	11.18	3.482	.723	.523	.775
X2.3	11.44	3.562	.630	.405	.814
X2.4	11.22	3.527	.673	.455	.795

Labelisasi Halal

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.31	8.438	.796	.651	.839
X3.2	15.27	9.229	.706	.547	.861
X3.3	15.22	9.668	.678	.519	.868
X3.4	15.10	9.444	.707	.607	.861
X3.5	15.22	9.224	.712	.628	.860

Niat Beli

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	13.99	6.778	.644	.442	.849
Y1.2	13.84	7.186	.684	.502	.839
Y1.3	13.86	6.586	.722	.554	.828
Y1.4	14.08	6.680	.651	.446	.847
Y1.5	14.11	6.745	.748	.579	.822

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogrov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.053
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

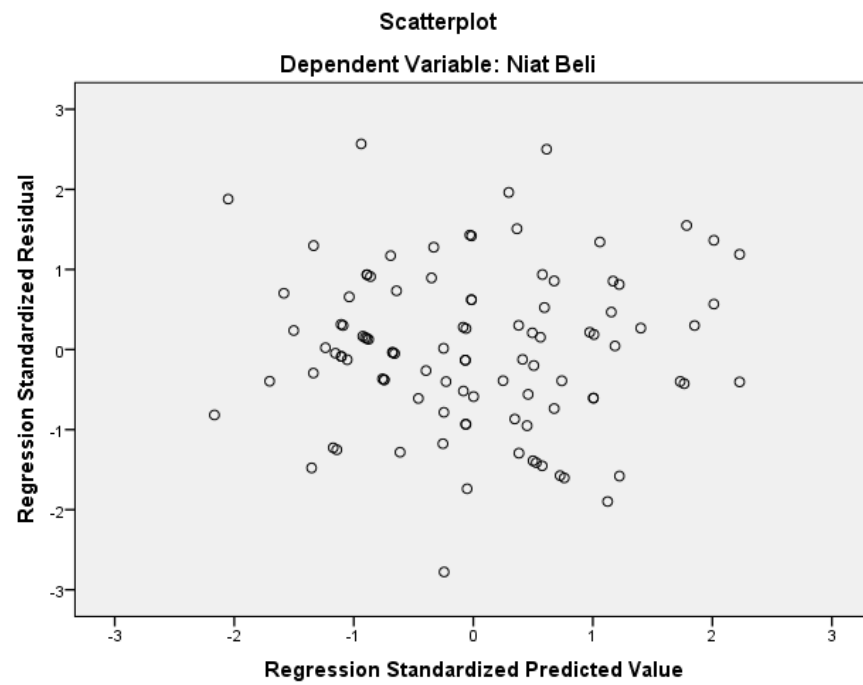
Uji Multikolinernearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1	(Consta nt)	2,818	1,830		1,539	,127		
	TOT.X 1	,440	,120	,389	3,666	,000	,551	1,815
	TOT.X 2	,368	,168	,278	2,195	,031	,386	2,594
	TOT.X 3	,034	,098	,039	,343	,733	,472	2,118

a. Dependent Variable: TOT_NB

Uji Heteroskedastisitas Uji Park



Lampiran 8Uji Ketepatan Model Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.405	.587	2.510	1.914

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Brand Image, Brand Trust

b. Dependent Variable: Niat Beli

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.177	3	137.392	21.811	.000 ^b
	Residual	604.733	96	6.299		
	Total	1016.910	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Brand Image, Brand Trust

Lampiran 9**Uji Analisis Regresi Berganda****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.818	1.830		1.539	.127
Brand Image	.440	.120	.389	3.666	.000
Brand Trust	.368	.168	.278	2.195	.031
Labelisasi Halal	.034	.098	.039	.343	.733

a. Dependent Variable: Niat Beli

Lampiran 10

Uji Signifikan (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	2.818	1.830		1.539	.127	
Brand Image	.440	.120	.389	3.666	.000	.551
Brand Trust	.368	.168	.278	2.195	.031	.386
Labelisasi Halal	.034	.098	.039	.343	.033	.472

Dependen variabel: Niat Beli

Lampiran 11

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 12**Tabel t (df = 85 –100)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 13

Tabel distribusi f untuk tingkat signifikansi 0,05 (5%)

(df = 91 –100)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 14**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Wahyu Broto Sekti
Tempat dan Tanggal Lahir : Karanganyar, 10 Februari 1997
Agama : Islam
Alamat : Kemuning, Ngargoyoso, Karanganyar
No Telpn : 08989314305
E-mail : bangwahyu@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal:

1. SDN 02 Kemuning (2003-2009)
2. SMPN 01 Ngargoyoso (2009-2012)
3. MAN 1 Surakarta (2013-2016)
4. IAIN Surakarta